

Interview mit Nicole Jans

Nicole Jans leitet seit zweieinhalb Jahren das Kompetenzzentrum HR Development der AMAG Corporate Services AG, welches zuständig ist für diverse strategische HR-Themen. Dazu gehören z.B. Employer Branding, Talent Management, Leadership Development, aber auch Recruiting fällt in ihren Zuständigkeitsbereich. Darunter versteht man nicht nur das operative Doing, sondern auch die strategische Weiterentwicklung der Rekrutierung. Im Interview sprechen wir mit der HR-Expertin über Rekrutierungskanäle, schwierig zu besetzende Positionen und warum sie so stark auf die jobchannel-Fachplattformen setzt.



Die AMAG Group hat knapp 200 offene Stellen. Welche davon sind besonders schwierig zu besetzen?

Auf der einen Seite sind das die automobiltechnischen Berufe, wie Carrosseriespengler oder Automobilmechatroniker. Diese Berufe sind bei der jüngeren Generation nicht mehr so attraktiv und so kämpfen viele Firmen um die wenigen Talente, die sich gerne in diese Richtung ausbilden lassen möchten. Auf der anderen Seite sind die Berufe im digitalen Bereich eher schwierig zu besetzen. Seit ca. eineinhalb Jahren hat die AMAG ein Innovation Lab, welches sich mit den Zukunftsthemen in der Automobilbranche auseinandersetzt. Hier kommen neue Profile, wie z.B. UX-Designer oder SEO-Spezialisten zum Einsatz. Leider werden diese Berufe häufig nicht mit der AMAG in Verbindung gebracht und viele wissen gar nicht, dass wir in diesen Themen sehr zukunftsorientiert unterwegs sind.

Woran liegt es, dass jüngere Menschen keine Ausbildung in den Automobilberufen anstreben?

Es besteht auf der einen Seite sicher zu wenig Kenntnis über die breit gefächerten Weiterentwicklungsmöglichkeiten in der Automobilbranche. Es heisst ja nicht, dass man auf Lebzeiten im Lehrberuf tätig sein muss, sondern man kann sich in verschiedene Richtungen entwickeln und z.B. eine Aufgabe als Serviceberater oder im Aftersales übernehmen. Auf der anderen Seite möchten sich viele die Hände nicht mehr schmutzig machen. Allerdings ist das nur die halbe Wahrheit. Die heutigen, modernen Autos sind voll

mit Elektronik, hier braucht es deshalb eine Affinität für diese Themen sowie sehr gute IT-Kenntnisse. Leider bleiben die alten Vorstellungen lange in den Köpfen der Menschen hängen und viele sind sich nicht bewusst, dass die neuen Berufsbilder sehr spannend, herausfordernd und attraktiv sind.

Welche Kanäle zählen aktuell zu Ihrem Recruiting-Mix?

Wir fahren einen Mehrkanal-Mix, der Jobbörsen, soziale Medien, Mitarbeiterempfehlungen oder auch „Active Sourcing“ beinhaltet. Dabei ist z.B. das jobchannel-Netzwerk ein sehr wichtiger Kanal für uns, vor allem weil es viele spezialisierte Plattformen beinhaltet, wie auto-stellen.ch oder chauffeur-jobs.ch. Das ist für uns insofern interessant, da wir die relevanten Zielgruppen direkt erreichen und ansprechen können. Wir sehen nämlich immer mehr, dass die allgemeinen Plattformen von diesen Zielgruppen nicht so stark frequentiert werden.

Welche Positionen können Sie über das jobchannel-Netzwerk erfolgreich besetzen?

Das jobchannel-Netzwerk ist für die automobiltechnischen Berufe ein spannender Kanal. Wenn man die Besucherzahlen und Klickraten auswertet, ist das jobchannel-Netzwerk in unserer Rangliste auf die vorderen Plätze geklettert. Viele Kandidaten suchen auch einfach über Google, d.h. wir müssen sicherstellen, dass unsere Vakanzen in diesen Suchresultaten erscheinen. Auch hier sorgt das jobchannel-Netzwerk dafür, dass wir immer vorne mit dabei sind.

Wenn Sie eine Stelle besetzen, können Sie messen, von welchem Kanal die Bewerbung kam?

Ja, das sehen wir. Wir haben sehr gute Auswertungsmöglichkeiten in unserem ATS-System. Wir sehen wann die Kandidaten auf unserem Portal sind, woher sie kommen, wie lange sie verweilen, was sie suchen, etc., Dies hilft uns natürlich, unsere Rekrutierungsstrategie laufend anzupassen. Aufgrund dieser Auswertungen schichten wir auch das Rekrutierungsbudget um, damit wir dieses möglichst zielgerichtet einsetzen können.

Welche Kennzahlen sind besonders relevant für die Budgetverteilung?

Bei den Jobplattformen schauen wir hauptsächlich den „Bewerberfunnel“ an, d.h. wie viele Unique Visits werden generiert, wer davon bewirbt sich und bei wie vielen kommt es zu einer Anstellung. Eine gute Reichweite, Bekanntheit und Sichtbarkeit der Plattformen sind ebenfalls wichtig und beeinflussen natürlich die oben erwähnten Zahlen ganz direkt. Diese Aussagen betreffen vor allem die passive Suche. Wenn wir Kandidaten direkt ansprechen, analysieren wir zuerst den Markt und durchforsten die sozialen Medien nach geeigneten Personen.

Wie viele Anstellungen können Sie durchschnittlich pro Monat über das jobchannel-Netzwerk erreichen?

Zwischen Januar und Juni 2019 konnten wir 11 Personen, welche sich über chauffeur-job.ch beworben haben, zu einem Interview einladen. Daraus ergaben sich 3 Anstellungen. Zusätzlich konnten wir in diesem Zeitraum 9 Personen über den jobchannel-Partner jobagent.ch anstellen.

Wenn Sie Kennzahlen vergleichen, z.B. das Verhältnis zwischen der Anzahl Personen, die das Inserat anschauen zur Anzahl Bewerbungseingänge, wie schneidet das jobchannel-Netzwerk ab?

Immer besser. Als wir starteten, war das jobchannel-Netzwerk noch nicht so stark. In der Zwischenzeit sind jedoch unter den 10 ersten Rängen der Kanalauswertung, jeweils 4 bis 5 jobchannel-Plattformen vertreten. Das zeigt, wie wir von der Vielfalt, diesem Mehrkanal-Angebot, welches jobchannel bietet, profitieren. auto-stellen.ch ist sehr prominent und chauffeur-job.ch auch, aber natürlich auch 100000jobs.ch und der jobchannel-Partner jobagent.ch.

Wir sehen, dass Ihre Stellenanzeigen seit Anfangs Jahr über unsere Generalisten-Plattform 6'294 Mal angeklickt wurden Wie viele Interviews konnten Sie daraus generieren?

Im Zeitraum zwischen Januar und Juni 2019 konnten wir 8 Personen über 100000jobs.ch zum Interview einladen und mussten 37 Kandidaten absagen.

Das ist eine Inserateklick-Interview-Rate von 0.12%. Via auto-stellen.ch wurden Ihre Inserate seit Anfang Jahr etwas weniger angeklickt - 3'186 Mal. Wie sieht es hier aus?

Bei auto-stellen.ch kamen 11 Interviews auf 81 Absagen in diesem Zeitraum.

Das bedeutet, dass 0.3% aller Klicks ein Interview generieren. Bei chauffeur-job.ch waren es nur 550 Klicks. Gab es dadurch deutlich weniger Interviews?

Im Gegenteil. chauffeur-job.ch ist besonders erfolgreich. Hier zählten wir 7 Interviews und 31 Absagen.

Wie bereits gesagt, konnten wir über diese Plattform 3 Personen seit Anfang Jahr anstellen.

Das ist wie bei 100000jobs.ch eine Inserateklick-Interview-Rate von 0.12%. Aber 0.54% aller Klicks von chauffeur-job.ch konnten in eine Anstellung umgewandelt werden.

Sind die Kosten/Anstellung bei jobchannel entsprechend tiefer als bei anderen Kanälen?

"Value for money" stimmt beim jobchannel-Netzwerk definitiv und die Preisgestaltung ist sehr attraktiv. Das ist mit ein Grund, warum wir den Vertrag jetzt wieder verlängert haben. Wir sind zwar eine grosse Firma, trotzdem ist das Budget nicht unendlich und wir setzen

dieses sehr gezielt ein. Jedes Jahr überprüfen wir erneut, ob das Geld richtig investiert ist und nehmen Änderungen vor, wenn das Preis-/Leistungsverhältnis für uns nicht mehr stimmt..

Gibt es Berufe, die pro Bewerbung oder pro Einstellung mehr kosten als andere?

Ja, sicher, das ist vor allem dann der Fall, wenn wir mit Personalvermittlern oder Headhuntern zusammenarbeiten. Grundsätzlich ist es unser Prinzip, die Stellen, wenn immer möglich selbst zu besetzen. Doch es gibt ausgewählte Profile (z.B. in der IT), da greifen wir auf externe Hilfe zurück. Unser langfristiges Ziel ist es, diesen Kanal noch weiter zu reduzieren und vermehrt auf Mitarbeiterempfehlungen und Active Sourcing zu setzen. Beides Kanäle die eine hohe Bewerberqualität liefern können.

Messen Sie die Qualität der Bewerbungen/der Kandidaten?

Im Moment messen wir nur, wie viele Kandidaten wir aus der Anzahl eingegangener Bewerbungen einstellen können. Interessant wird es, wenn wir auch die Kennzahlen aus dem Talentmanagement heranziehen und so auch langfristige Aussagen zur Performance der jeweiligen Kandidaten erhalten. Dieser nächste Schritt steht erst noch an.

AMAG hatte bereits eine Zusammenarbeit mit jobchannel, bevor Sie Ihre Position angetreten haben. Wissen Sie trotzdem, wie die Zusammenarbeit entstand?

Wir haben unsere Zusammenarbeit über Silp gestartet. Unsere Homepage war nicht mobilefähig und wir haben nach einer raschen Lösung gesucht, wie wir dies erreichen können. Daraus entstand später die Zusammenarbeit mit jobchannel. Nach einem Pilotversuch, der erfreuliche Zahlen geliefert hat, haben wir entschieden, dass dies ein interessanter Ansatz für uns sein könnte. jobchannel ermöglicht uns, über einen einzigen Partner ganz viele Kanäle zu bespielen: Einfach, unkompliziert und ohne Aufwand auf unserer Seite. Wir haben weder die Zeit noch die Ressourcen Verhandlungen mit all den einzelnen Anbietern zu tätigen, welche sich in diesem Markt bewegen. Andi Bachmann als Kontaktperson stellt mir sozusagen die ganze Welt von jobchannel mit einem Mausklick zur Verfügung.

Haben Sie eine abschliessende Bemerkung?

Die Zusammenarbeit mit jobchannel besteht nun schon länger und ist jederzeit sehr angenehm und konstruktiv. Dazu gehört auch ein aktives Beziehungsmanagement und eine professionelle und kundenorientierte Betreuung. Auch in der heutigen digitalen Welt schätzen wir einen Partner, der sein Metier kennt und seine Dienstleistungen im Sinne der Kunden laufend weiterentwickelt. So ein Partner ist jobchannel für uns.

Herzlichen Dank, Frau Jans, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.